

O papel da comunicação interna na busca pela equidade de gênero nas organizações

Mariana Naviskas Lippi

Nos últimos anos, é notável o crescimento da utilização do termo “feminismo”, representando a “doutrina que prioriza a igualdade entre os sexos e a redefinição do papel da mulher na sociedade” (COSTA, 1998, p. 25). A internet e, especialmente, as redes sociais digitais, permitiram que mais mulheres tivessem acesso a informações sobre feminismo e empoderamento, fazendo com que o tema ganhasse destaque em todo o mundo, com campanhas on-line e intensa mobilização popular.

Dessa forma, já é possível pensar com certo otimismo sobre o futuro das relações de gênero no mundo, porém, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Um importante exemplo disso é a enorme desigualdade de gêneros que continua a existir nos ambientes corporativos.

Um estudo realizado no início de 2016 pela empresa de recrutamento Robert Half mostrou que esse problema engloba pontos como: desigualdade salarial, menos oportunidades de crescimento e desenvolvimento para profissionais mulheres e até mesmo a falta de respeito dentro dos ambientes de trabalho – por exemplo, 66% das participantes afirmaram já ter sofrido discriminação de gênero no trabalho e 47% já tiveram suas habilidades questionadas em momentos de crise.

A consultoria inglesa Grant Thornton realiza anualmente a pesquisa Women in business e, em 2016, constatou que apenas 24% dos CEOs em todo o mundo são mulheres e 33% das empresas ainda não contam com nenhuma mulher nos seus cargos de direção.

Em todo o mundo, há cada vez mais esforços para enfrentar essa realidade. Em 2014, a empresa de energia Itaipu Binacional criou, em parceria com a ONU (Organização das Nações Unidas), a iniciativa Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs, em inglês), que visa conscientizar empresas da importância de valorizar o trabalho da mulher e empoderá-la. A ação é feita por meio da premiação de empresas que atendam a pelo menos um dos sete princípios da WEPs: 1.- Estabelecer lideranças de alto nível pela equidade de gêneros; 2.- Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho – respeitar e apoiar direitos humanos e a não-discriminação; 3.- Assegurar saúde, segurança e bem estar aos trabalhadores e trabalhadoras; 4.- Promover educação, formação e desenvolvimento profissional para as mulheres; 5.- Implementar desenvolvimento empresarial, cadeias de produção e práticas de marketing que empoderem mulheres; 6.- Promover a igualdade por meio de iniciativas comunitárias e leis; 7.- Medir e disponibilizar publicamente o progresso no alcance da igualdade de gênero.

Neste ano, apenas duas empresas brasileiras dividiram o ouro na competição: Unilever Brasil e Renault do Brasil. Diante de tal realidade, este artigo visa debater a importância da Comunicação Interna nas organizações como ferramenta na busca por um ambiente corporativo mais igualitário entre mulheres e homens.

A Comunicação Interna tem papel estratégico não só em questões de responsabilidade social, mas em todas as ações da empresa, incluindo sua reputação (fator fundamental para a área de Relações Públicas). A área é responsável por questões importantes para o sucesso de uma empresa, como por exemplo: integração e troca de conhecimentos; divulgação de informações, objetivos estratégicos e aspectos da cultura organizacional; motivação e satisfação de empregados.

A questão da equidade de gêneros dentro de uma companhia não é uma responsabilidade direta da área de Comunicação Interna, mas sim uma responsabilidade gerencial. Porém, cabe à área estimular, dentro das empresas, o debate sobre a questão, criar consciência sobre a importância do tema e valorizar as políticas internas da empresa que atuem de forma positiva pela igualdade entre homens e mulheres.

Como já abordado, o termo “feminismo” está em alta atualmente e muitas empresas tentam utilizá-lo para ganhar destaque na mídia, porém, é comum que muitas delas apenas vendam este discurso para os consumidores, mas não o utilizem de fato dentro do ambiente corporativo: “as organizações adotam oficialmente certos padrões e formas de comportamento que ‘estão na moda’ e, muitas vezes, na verdade, não seguem esses padrões” (MOTTA; VASCONCELOS, 2006, p. 298).

Assim, como dito, este artigo pretende debater como a Comunicação Interna pode ser uma ferramenta estratégica para que as empresas consigam ter práticas mais feministas dentro do ambiente corporativo e, dessa forma, não utilizem o feminismo apenas em seu discurso.

A importância do feminismo e dos estudos de gênero

Segundo SCOTT (1995), gênero é um elemento criado por meio das relações sociais, com base nas diferenças percebidas entre os sexos e as formas que homens e mulheres devem viver. A forma como os gêneros se relacionam transmite valores e princípios e constitui o papel de cada um na sociedade. A relação é contínua: começa na infância e segue por toda a vida, nos mais diversos ambientes, como em casa, nas escolas, e nas empresas também. Além disso, homens e mulheres sempre tiveram espaços pré-definidos no ambiente de trabalho e, para LIMA (1998), o papel do homem é reforçado como inteligente e forte, enquanto a mulher é delicada e suscetível a ordens.

De acordo com VIEIRA (2012, p. 78), “as relações de gênero, por milênios, vêm sendo construídas socialmente, aceitas culturalmente e mantidas historicamente. Assim sendo, as condições assimétricas de poder e oportunidades — que colocam o homem em condições de superioridade à mulher (que representa 51,3% da população mundial) — sedimentam o recorte de gênero como um dos fatores estruturais e estruturantes das desigualdades sociais, com sérias consequências para toda a sociedade.”

Comunicação nas empresas e Responsabilidade Social

A preocupação de uma empresa em melhorar os níveis de igualdade de gêneros dentro de seu espaço ocorre, principalmente, quando a gestão percebe a influência desta ação em sua reputação (e até mesmo em seu lucro).

Para KUNSCH (2006), as novas formas de manifestações no espaço público defendem interesses específicos e têm destaque na mídia como agentes atuantes de uma sociedade civil mais organizada, que age como sujeitos numa perspectiva global. As novas configurações do ambiente social global demandam novas posturas nas relações que se estabelecem com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Comunicação Interna: relevante e estratégica

Embora, como já dito, a igualdade de gêneros seja uma responsabilidade gerencial dentro das companhias, a Comunicação Interna precisa ser o vetor para propagação de medidas pró-igualdade, como este trabalho pretende propor. Sendo assim, é fundamental reforçar a importância da área de Comunicação Interna dentro de uma empresa.

Segundo o Caderno de Comunicação Organizacional “Por que investir em Comunicação Interna?”, criado pela Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), em 2008, a Comunicação Interna tem como principal função tornar públicas as ações e as atividades da empresa, de forma planejada, com o objetivo de fortalecer os canais de relacionamento com os stakeholders. “Por isso, a CI é estratégica – ela é responsável pela visibilidade positiva junto à sociedade, tornando-se um valioso bem a ser criado, mantido e preservado” (2008).

MARCHIORI (1995) defende que empresas que visam o sucesso organizacional precisam, primeiramente, focar a atenção para as necessidades de seus empregados, já que são eles os responsáveis por sustentar a organização. Além disso, de acordo com PINTO (2009), o público interno interfere diretamente no externo, isto é: a opinião de um empregado tem peso para uma pessoa de fora da empresa, um cliente ou consumidor.

Sendo assim, a comunicação interna, suas políticas e as ações de comunicação feitas por uma empresa em prol de seus empregados e da sociedade têm o poder de influenciar e conscientizar sobre assuntos importantes para a sociedade – tendo, assim, papel decisivo na reputação de uma empresa e até mesmo na criação de uma sociedade mais justa. Embora a decisão final sobre a participação de mulheres em empresas, especialmente em cargos de liderança, seja gerencial, cabe à comunicação interna despertar a importância deste tema em cada empregado e líder de uma organização e valorizar ações que atuem pela maior equidade entre homens e mulheres no ambiente corporativo.

Referências

- CARVALHO, Marília Gomes. Relações de Gênero e Tecnologia. Coletânea "Educação e Tecnologia", CEFET-PR. Curitiba: 2003
- FINGER, Ana Carolina; PÉRSIGO, Patrícia; O papel do Relações Públicas na consolidação da Responsabilidade Social Corporativa. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Palhoça, Santa Catarina: 2004
- HALF, Robert. Mulheres e o Mundo Corporativo. São Paulo, 2016. Disponível em <https://www.roberthalf.com.br/sites/roberthalf.com.br/files/legacy-pdfs/robert_half_-_mulheres_e_o_mundo_corporativo_o.pdf> Acesso em: 15 Out. 2016
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2006
- LIMA, Maria Ednalva Bezerra de. Construindo uma Política de Gênero. São Paulo: Central Única dos Trabalhadores (CUT), 1998
- MARCHIORI, Marlene. Organização, Cultura e Comunicação: elementos para novas relações com o público interno. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 1995
- PINTO, Elen Sallaberry. O reflexo da comunicação interna na imagem empresarial. Pelotas, Rio Grande do Sul: Universidade Católica de Pelotas (UcPel), 2009
- SCOTT, Joan. Gênero: Uma Categoria Útil de Análise Histórica. Educação e Realidade. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 1995
- THORNTON, Grant. Women in business: Turning promise into practice. Londres, 2016. Disponível em: <http://www.grantthornton.global/globalassets/wib_turning_promise_into_practice.pdf> Acesso em 15 Out. 2016
- UN Women. Women's Empowerment Principles, 2010. Disponível em <http://www.weprinciples.org/Site/PrincipleOverview/>. Acesso em: 27 Out. 2016